Traduit de Anglais vers Français - www.onlinedoctranslator.com

ResearchGate

Consultez les discussions, les statistiques et les profils d'auteurs pour cette publication sur :https://www.researchgate.net/publication/235361557

Fidélisation de la clientèle et programmes de fidélisation de la clientèle

Article*dans*Journal of Consumer Marketing · Juillet 2003

DOI : 10.1108/07363760310483676

CITATIONS
899

LECTURES
110 418

3 auteurs, y compris:

Mark D. Oncles
UNSW Sydney
119PUBLICATIONS **6 184**CITATIONS
VOIR LE PROFIL

Grahame Dowling
Université de technologie de Sydney
83PUBLICATIONS**13 962**CITATIONS
VOIR LE PROFIL

Tout le contenu suivant cette page a été téléchargé parGrahame Dowlingle 03 juin 2014.

L'utilisateur a demandé une amélioration du fichier téléchargé.

Fidélisation de la clientèle et programmes de fidélisation de la clientèle

Mark D. Oncles
École de marketing
Université de Nouvelle-Galles du Sud
Sydney NSW 2052
Australie
m.uncles@unsw.edu.a toi

Grahame R. Dowling
École supérieure australienne de gestion
Université de Nouvelle-Galles du Sud
Sydney NSW 2052
Australie
grahamed@agsm.edu.a toi

Kathy Hammond
École de commerce de Londres
Regent's Park
Londres NW1 4SA
khammond@london.edu

Document de travail 98/6 de l'École de marketing

Article soumis à*Journal du marketing grand public*Avril 2002 Révisé et soumis à nouveau à*Journal du marketing grand public*Août 2002
Révision finale pour*Journal du marketing grand public*Octobre 2002

Nous remercions Jack Cadeaux, Robert East, Jennifer Harris, Byron Sharp et Chris Styles pour leurs suggestions constructives. Nous remercions également tous ceux qui ont commenté les premières versions de ce document lors d'ateliers organisés par le Marketing Science Institute, l'Université de Nouvelle-Galles du Sud et l'Université de Melbourne. Nous remercions également le Conseil australien de la recherche pour son aide (petite subvention).

Biographies des auteurs

Mark D. Oncles

Professeur de marketing et directeur de l'École de marketing de l'Université de Nouvelle-Galles du Sud. Ses recherches portent sur le comportement des acheteurs, le choix des marques et des magasins, ainsi que l'analyse des panels de consommateurs. Ses travaux ont été publiés dans des revues telles que Marketing Science, Sloan Management Review, Journal of Retailing, International Journal of Research in Marketing et Journal of Advertising Research. Il est coauteur de l'ouvrage « Influenced Marketing in Marketing ».*Nouveau dictionnaire des affaires Penguin* (Pingouin, 2003).

Grahame R. Dowling

Professeur de marketing à l'Australian Graduate School of Management, établissement conjoint de l'Université de Nouvelle-Galles du Sud et de l'Université de Sydney. Ses recherches actuelles portent sur les programmes de fidélisation client et la réputation des entreprises. Ses publications sont parues dans des revues telles que le Journal of Marketing et la Sloan Management Review. Son dernier ouvrage est intitulé :*Créer une réputation d'entreprise*((Presses universitaires d'Oxford, 2001).

Kathy Hammond

Professeure adjointe de marketing à la London Business School. Ses recherches couvrent un large éventail d'études sur les achats des consommateurs, notamment sur la fidélité à la marque et la gestion de la relation client. Elle intervient régulièrement sur les questions liées aux nouveaux médias et écrit régulièrement sur ce sujet. Elle a publié dans plusieurs revues marketing, dont Marketing Science, Journal of Advertising Research, Marketing Letters et Journal of Interactive Marketing. Elle est co-auteure d'un court ouvrage,*Prédictions : Médias*(Phénix, 1998).

Abstrait

La fidélité client présente un paradoxe. Beaucoup la perçoivent principalement comme un phénomène d'attitude, fortement influencé par des initiatives de gestion de la relation client, telles que les programmes de fidélité et d'affinité, de plus en plus populaires. Cependant, des recherches empiriques montrent que, sur des marchés concurrentiels axés sur les achats répétés, la fidélité est davantage façonnée par l'acceptation passive des marques que par des attitudes bien ancrées à leur égard. De ce point de vue, le potentiel d'amélioration de la demande des programmes de fidélité est plus limité qu'on pourrait l'espérer.

Nous examinons trois perspectives différentes sur la fidélité et les relions à un cadre de compréhension de la fidélité client qui englobe l'engagement client envers la marque, l'acceptation client de la marque et l'achat client de la marque. Ce cadre permet d'analyser le potentiel des programmes de fidélité côté demande. Nous abordons les domaines où ces programmes pourraient fonctionner et ceux où ils ont peu de chances de réussir à grande échelle. Une liste de contrôle est également fournie aux marketeurs.

Mots-clés

Gestion de la relation client ; Fidélisation de la clientèle ; Programmes de fidélisation de la clientèle ; Programmes d'affinité ; Comportement des acheteurs

Fidélisation de la clientèle et programmes de fidélisation de la clientèle

1. Introduction

Au cours de la dernière décennie, de nombreuses entreprises ont (ré)adopté une approche centrée sur le client, souvent par le biais d'une programme formel de gestion de la relation client – CRM (par exemple, Brown 2000 ; Kalakota et Robinson 1999 ; Peppers et Rogers 1997). Les progrès récents des technologies de l'information ont fourni les outils aux responsables marketing pour créer une nouvelle génération de tactiques CRM. L'une de ces tactiques que des milliers d'entreprises ont envisagées et que beaucoup ont adoptées consiste à Mettre en place un programme de fidélisation client. Des exemples de ces programmes sont disponibles en japonais. commerce de détail, compagnies aériennes et hôtels américains, banques françaises, épiceries britanniques, constructeurs automobiles allemands, Télécommunications australiennes, magasins de mode italiens, universités américaines et bien d'autres domaines. Généralement, ces programmes offrent des récompenses financières et relationnelles aux clients, et dans dans certains cas, les avantages reviennent également à des tiers tels que des organismes de bienfaisance[1].

Les programmes de fidélisation ont deux objectifs principaux : augmenter le chiffre d'affaires. en augmentant les niveaux d'achat/d'utilisation et/ou en augmentant la gamme de produits achetés auprès du fournisseurUn deuxième objectif est plus défensif, en construisant un lien plus étroit entre la marque et On espère conserver la clientèle actuelle. La popularité de ces programmes est basé sur l'argument selon lequel les profits peuvent être augmentés de manière significative en réalisant l'un ou l'autre de ces objectifs[2]. Bien que les programmes de fidélité puissent avoir de nombreux autres objectifs périphériques, tels que favoriser les ventes croisées, créer des bases de données, faciliter les relations commerciales, assister les relations publiques de la marque, établir des alliances, etc. – nous n'évaluons pas ces objectifs dans cet article.

Mais dans quelle mesure ces programmes sont-ils efficaces pour augmenter le nombre, la fidélité et/ou Les ventes réalisées auprès des clients ? Et sont-elles susceptibles d'être rentables une fois entièrement chiffrées ? Pour répondre à cette question, Pour répondre à ces questions, nous aborderons d'abord la notion de « fidélité client ». Un aperçu de la La littérature révèle que cette tâche n'est pas simple : en général, les gens ont en tête l'une des trois modèles différents (section 2). Nous examinons si ces modèles sont basés sur théories concurrentes ou complémentaires (section 3). Ceci offre une plateforme de réflexion

sur le continuum de fidélité (section 4). Nous montrons qu'il est crucial de définir et de comprendre la fidélité des clients si l'on veut évaluer correctement les avantages des programmes de fidélité du côté de la demande. Ensuite, en nous appuyant sur ces conceptualisations, nous passons en revue les objectifs, les réussites et les échecs de programmes de fidélité (section 5). Nous montrons qu'à une extrémité se trouvent les programmes pour des produits de niche. qui supposent que les clients sont attachés à « une marque préférée ». À l'autre extrême, il y a programmes promotionnels qui répondent à la fidélité partagée de leurs clients. Entre les deux, largement représentés dans de nombreux produits et services différents, sont des programmes de fidélité qui sont On pourrait le décrire comme « pour les marques que les gens achètent déjà ». Les perspectives d'avenir sont brièvement évoquées. (Section 6).

Cet article se concentre sur les marchés d'achats répétés établis où il existe un lien direct concurrence entre produits et services de marque. Ces marchés incluent la plupart des produits emballés biens, services personnels tels que les agences bancaires et de voyages, la nourriture et les boissons, les hôtels, transports, commerce de détail, médicaments en vente libre, cosmétiques de base et médias. Ils sont extrêmement importants en termes de part du revenu disponible des consommateurs qu'ils représentent, et ils ont fait l'objet de nombreuses recherches.

2. Fidélité des clients

À un niveau très général, la fidélité est quelque chose que les consommateurs peuvent manifester envers les marques, services, magasins, catégories de produits (par exemple, les cigarettes) et activités (par exemple, la natation). Ici, nous utiliser le terme *fidélité des clients* par opposition à la fidélité à la marque ; cela vise à souligner que la fidélité est une caractéristique des gens, plutôt qu'une caractéristique inhérente aux marques. Malheureusement, il n'existe pas définition universellement acceptée (Jacoby et Chestnut 1978 ; Dick et Basu 1994 ; Oliver 1999). Au lieu de cela, il existe trois conceptualisations populaires : la loyauté comme étant principalement une attitude qui conduit parfois à une relation avec la marque (modèle 1) ; la fidélité s'exprime principalement en termes du comportement révélé (c'est-à-dire le modèle d'achats passés) (modèle 2) ; et l'achat modéré par les caractéristiques de l'individu, les circonstances et/ou la situation d'achat (modèle 3) (voir Figure 1).

(a) La fidélité est avant tout une attitude qui conduit parfois à une relation avec la marque (Modèle 1)

De nombreux chercheurs et consultants soutiennent qu'il doit y avoir une forte « attitude positive ». « engagement » envers une marque pour qu'une véritable fidélité existe (Day 1969 ; Jacoby et Chustnut 1978 ; Foxall et Goldsmith 1994 ; Mellens et al. 1996 ; Reichheld 1996). Ceci est considéré comme une prise de position forme d'un ensemble de croyances systématiquement favorables envers la marque achetée. Ces les attitudes peuvent être mesurées en demandant à quel point les gens disent aimer la marque, se sentent s'y engagent, le recommanderont à d'autres et auront des croyances et des sentiments positifs à son égard – par rapport aux marques concurrentes (Dick et Basu, 1994). La force de ces attitudes est la clé prédicteur de l'achat et de la fidélité d'une marque. C'est ce qu'Oliver (1997) a en tête. lorsqu'il définit la fidélité client comme : « Un engagement profond à racheter ou à refaire appel à un client produit/service préféré de manière constante à l'avenir, provoquant ainsi des achats répétitifs de la même marque ou achat d'un même ensemble de marques*malgré*influences situationnelles et efforts marketing ayant pour « potentiel de provoquer un comportement de commutation » (p. 392).

Dans les domaines de la publicité et de la recherche sur la valeur de la marque, ce modèle reçoit beaucoup d'attention. soutien conceptuel (par exemple, Aaker 1996 ; de Chernatony et McDonald 1998 ; Keller 1998). Cette approche séduit également de nombreux praticiens de la publicité et de la gestion de marque, car elle est empathique avec la recherche de stratégies pour renforcer la force des attitudes des consommateurs vers une marque. De plus, certains éléments suggèrent qu'il s'agit d'une stratégie rentable. Ahluwalia, Unnava et Burnkrant (1999) ont montré que les clients fidèles à leur attitude sont beaucoup moins sensibles aux informations négatives sur la marque que les clients non fidèles. De plus, lorsque la fidélité à une marque augmente, le flux de revenus provenant des clients fidèles devient plus prévisibles et peuvent devenir considérables au fil du temps – comme le montrent les analyses de cas tels que Les franchises Federal Express, Pizza Hut et les concessionnaires Cadillac ont montré (Gremler et (Brown 1999).

Une extension de la perspective « les attitudes définissent la fidélité » consiste à suggérer que les consommateurs nouer des relations avec certaines de leurs marques. Un bon exemple de cette perspective est fourni.

par Fournier (1998), qui voit la loyauté comme un partenariat engagé et chargé d'affects entre consommateurs et marques. Ce partenariat sera encore plus fort s'il est soutenu par d'autres membres d'un ménage ou d'un groupe d'achat, et où la consommation est associée à l'appartenance ou l'identité communautaire. Parmi les exemples à l'appui de cet argument, on peut citer Skoal tabac sans fumée chez certains cow-boys nord-américains, fidélité à certains Européens équipes de football (Arnould, Price et Zinkhan 2002), la folie des Beanie Babies (Morris et Martin 2000), les festivals de marques Jeep (McAlexander, Schouten et Koenig 2002) et le cas classique de Motards Harley-Davidson (Schouten et McAlexander 1995).

Malgré la richesse psychologique et sociologique de la théorie « les attitudes déterminent le comportement » et les approches « relationnelles » pour comprendre la fidélité des clients, ces conceptualisations de La loyauté n'est pas exempte de critiques (par exemple, Dowling 2002). On pense qu'ils sont moins applicable pour comprendre l'achat de marques à faible risque et fréquemment achetées, ou lorsque des achats impulsifs ou une recherche de variété sont entrepris, plutôt que pour des décisions importantes ou risquées (Dabholkar 1999). De plus, comme l'a noté Oliver (1999), il existe peu de données empiriques systématiques Des recherches ont été menées pour corroborer ou réfuter cette perspective de fidélité client. Les exemples ci-dessus sont cas isolés, souvent cités comme illustrant les effets sur les revenus que *pourrait* être atteint, plutôt que les impacts sur les bénéfices qui *avoir* été atteint.

(b)La fidélité s'exprime principalement en termes de comportement révélé (Modèle 2)

Paradoxalement, le modèle 2 est sans doute le plus controversé mais le mieux soutenu par données. La controverse vient du fait que la fidélité dans ce modèle est définie principalement par référence au modèle d'achats passés avec seulement une considération secondaire au consommateur sous-jacent motivations ou engagement envers la marque (Ehrenberg 1988 ; Fader et Hardie 1996 ; Kahn, Kalwani et Morrison 1988 ; Massy, Montgomery et Morrison 1970). Les chercheurs ont ont recueilli des quantités impressionnantes de données sur ces habitudes d'achat au cours de nombreuses années - à travers des dizaines de catégories de produits et pour de nombreux pays différents (Uncles et al. 1994). Ils ont ont constaté que peu de consommateurs sont « monogames » (100 % fidèles) ou « promiscuité » (aucune fidélité à n'importe quelle marque). En fait, la plupart des gens sont « polygames » (c'est-à-dire fidèles à un portefeuille de marques dans un

catégorie de produits). De ce point de vue, la fidélité est définie comme « une propension continue à acheter la marque, généralement comme l'une des nombreuses marques » (Ehrenberg et Scriven, 1999).

Ces chercheurs ont tendance à adopter une approche axée sur le marché plutôt que sur l'individu. (par exemple, les mesures de performance clés sont les parts de marque, la pénétration, les fréquences d'achat moyennes, achats répétés – pendant une période définie). Les techniques de modélisation stochastique décrivent les habitudes d'achat des clients. Compte tenu de ces descriptions, la fidélité est supposée opérer dans manière suivante. Par essais et erreurs, une marque qui offre une expérience satisfaisante est choisi. La fidélité à la marque (mesurée par les achats répétés) est le résultat d'achats répétés satisfaction qui, à son tour, conduit à un faible engagement. Le consommateur achète à nouveau la même marque, non pas à cause d'une attitude antérieure fermement ancrée ou d'un engagement profond, mais parce que c'est Cela ne vaut pas la peine de chercher une alternative. Si la marque habituelle est en rupture de stock, ou indisponible pour une raison quelconque, puis une autre marque fonctionnellement similaire (ou substituable) (du portefeuille) seront achetés (par exemple, East 1997 ; Ehrenberg, Barnard et Scriven 1997 ; Ehrenberg, Uncles et Goodhardt 2003). Il y a peu de raisons de consacrer beaucoup d'efforts à peser alternatives lorsque toutes sont susceptibles d'être satisfaisantes. Cependant, au fil des achats répétés, un faible engagement envers le nombre (limité) de marques achetées dans une catégorie de produits peut se former.

Toutes ces études sont fondées sur des quantités considérables de données d'études de marché et analyse. Mais, malgré le poids des preuves empiriques, la controverse persiste. Ceux qui souscrire aux approches « les attitudes déterminent le comportement » et « les relations » excluent expressément comportement révélé comme mesure dominante de la loyauté. Cela, soutiennent-ils, pourrait simplement refléter hasard. Même des mesures combinées de comportement révélé et de satisfaction peuvent ne pas sonder suffisamment profondément pour que nous soyons sûrs qu'il existe une véritable loyauté (Arnould, Price et Zinkhan 2002 ; Oliver (1999).

(c) Achat modéré par les caractéristiques, les circonstances et/ou les besoins de l'individu situation d'achat (Modèle 3)

Les partisans du modèle 3, l'approche contingente, soutiennent que la meilleure conceptualisation de la loyauté consiste à permettre d'établir la relation entre l'attitude et le comportement

modéré par des variables contingentes telles que la situation actuelle de l'individu, son caractéristiques et/ou la situation d'achat rencontrée[3]. C'est-à-dire une attitude forte envers une marque peut ne fournir qu'une faible prédiction quant à savoir si la marque sera achetée ou non lors du prochain occasion d'achat car un certain nombre de facteurs peuvent co-déterminer quelle(s) marque(s) sont jugées souhaitables (Belk 1974, 1975 ; Blackwell et al. 1999 ; Fazio et Zanna 1981). Individuel *circonstances* inclure les effets budgétaires (par exemple, la marque souhaitée est trop chère) et pression temporelle (par exemple, la nécessité d'acheter n'importe quelle marque de la catégorie à la prochaine date disponible) opportunité). Individuel *caractéristiques* se reflètent dans le désir de variété, l'habitude, le besoin se conformer, la tolérance au risque, etc. *Situation d'achat* les effets incluent la disponibilité des produits, promotions/offres, l'occasion d'utilisation particulière (par exemple, cadeau, usage personnel, usage familial), etc. Un modèle à trois facteurs émerge, basé sur les antécédents (y compris les attitudes antérieures faibles et caractéristiques du consommateur), facteurs de contingence (y compris le type d'occasion d'utilisation et la situation d'achat) et les conséquences (attitudes actualisées, intentions et achat réel) comportement).

La différence entre cette perspective contingente et la perspective d'attitude est que les variables de contingence sont élevées du statut d'inhibiteurs de loyauté dans le modèle 1 à co-déterminants de la loyauté dans le modèle 3. Par exemple, dans la définition citée d'Oliver (1997, 1999) auparavant, les attributs de l'individu et la situation d'achat étaient conceptualisés comme des « nuisances » variables qui inhibent l'évolution naturelle de la fidélité des clients, alors que dans l'éventualité modèle, ces variables sont considérées comme jouant un rôle primordial et incontournable dans l'explication de la modèles observés de comportement d'achat. Ceci est encore plus évident lorsque les attitudes sont faiblement tenue. Ici, c'est la satisfaction répétée et l'engagement faible qui, avec d'autres les variables contingentes co-déterminent les futurs choix de marque.

[Figure 1 à peu près ici.]

La figure 1 pose deux questions sur la fidélité client. Premièrement, les trois modèles proposer différentes pistes d'action aux responsables marketing – notamment dans le contexte de développer et utiliser des programmes de fidélisation client ? Deuxièmement, est-il possible de combiner ces deux éléments ? trois approches pour développer un concept plus unifié de la fidélité client et donc

fournir un guide plus complet pour la gestion de programme ? Ces questions sont abordées dans Sections 3 et 4 respectivement.

3. Théories concurrentes ou complémentaires de la fidélité client ?

Selon le modèle adopté, les implications pour la pratique peuvent être significatives. différent. Par exemple, les partisans de l'approche par l'attitude (modèle 1) visent à augmenter les ventes en renforcer les croyances sur la marque et l'engagement émotionnel des clients à leur marque. Faire progresser les clients sur une échelle de fidélité grâce à des messages basés sur l'image ou persuasifs Les programmes de publicité et de services personnels (récupération) sont des tactiques fréquemment utilisées (Brown 2000 ; White et Schneider 1998). Les programmes de fidélité sont également conçus pour renforcer engagement et créer des liens de velours pour lier le client à la marque. Cette façon de La réflexion est devenue courante dans les manuels de communication, de branding et de CRM.

Alternativement, les partisans de l'approche comportementale (modèle 2) suggèrent que la plupart les consommateurs ont *fidélité partagée* portefeuilles de marques achetées régulièrement. On suppose ici que les consommateurs ont tendance à considérer la publicité et les autres formes de communication marketing davantage comme une publicité qui maintient la sensibilisation et offre un renforcement, plutôt qu'une publicité hautement persuasive des informations qui modifient fondamentalement leurs attitudes et/ou leurs niveaux d'engagement (Ehrenberg, Barnard et Scriven 1998). Bien que ces clients puissent participer à des programmes de fidélité programmes, ils sont également considérés comme moins influencés par ces programmes que les défenseurs de Le modèle 1 repose sur l'hypothèse (Dowling et Uncles, 1997). Les managers qui adoptent cette approche tentent de maintenir leur part de ventes de la catégorie en s'alignant sur les initiatives des concurrents et en évitant l'approvisionnement pénuries et atteindre la croissance grâce à une pénétration accrue du marché (en sécurisant, par exemple, distribution plus large). Dans ces circonstances, un programme de fidélité pourrait être lancé pour principalement à des fins défensives, dans le but de rivaliser avec les concurrents ou comme geste publicitaire, mais sans s'attendre à des changements radicaux dans les attitudes et le comportement des clients.

Les partisans de l'approche contingente (modèle 3) adoptent une approche légèrement différente. Ils mettent l'accent sur ce qui pourrait sembler être des facteurs prosaïques, comme éviter les ruptures de stock,

prolonger les heures d'ouverture, proposer un assortiment approprié (pour répondre à divers usages) situations et recherche de variété), disposer de centres d'appels ouverts 24h/24, fournir un accès en ligne, etc. Ils utilisent également souvent des promotions de prix, des offres et des offres spéciales pour attirer les clients de marques concurrentes (par exemple, les détaillants d'essence). Ici, le potentiel des programmes de fidélité La demande d'impact est très limitée. En effet, le fournisseur de produits ou de services est susceptible de gagner une plus grande fidélité en répondant directement aux facteurs contingents et une construction d'image Ce programme pourrait aller à l'encontre d'un tel objectif. Néanmoins, des programmes de fidélité ont été lancés. par des entreprises qui opèrent sur des marchés avec très peu de différenciation de produits/services – beaucoup Certains d'entre eux peuvent être considérés comme des programmes promotionnels continus (Palmer et Beggs 1997).

Pour la direction, le choix de la théorie devient important lorsque les marques sont en concurrence une catégorie sont fonctionnellement similaires et les budgets marketing ne sont pas assez importants pour financer tactiques impliquées par les trois modèles. Même lorsque les budgets sont importants, compte tenu de expansion simultanée de la base de vente, publicité pour encourager des croyances plus positives sur la marque et les promotions tactiques – la nécessité d'une orientation stratégique peut empêcher une ou plusieurs deux de ces options. Par exemple, comme indiqué ci-dessus, le lancement d'un programme de fidélité peut se dérouler à l'encontre de la création d'une image compétitive en termes de prix (en particulier si elle est perçue comme une dépenses inutiles qui empêchent les baisses de prix d'être répercutées sur les clients). Dans le prochain section les implications conceptuelles de ces différentes approches de la fidélisation de la clientèle sont exploré.

4. Implications conceptuelles des différentes approches de la fidélisation de la clientèle

Dans la figure 2, nous utilisons les trois modèles de fidélité pour introduire la notion de fidélité. continuum. Les points d'ancrage sont l'Engagement Marque Client (CBC) et la Marque Client Achat (CBB), avec acceptation de la marque par le client (CBA) occupant la zone densément peuplée juste milieu. Tous ces modèles de fidélité profilent les clients, et non les marques en soi ; autrement dit, Les consommateurs sont répartis sur les courbes en fonction de leur fidélité à une marque.

par exemple, la plupart des clients peuvent*accepter*un certain nombre de compagnies aériennes, tandis que quelques clients peuvent être

*engagé*à une ou deux compagnies aériennes, et d'autres peuvent acheter uniquement en fonction du prix/itinéraire combinaison. Les horaires de voyage aérien de ces personnes peuvent les amener à avoir un certain nombre marques dans leur portefeuille. Néanmoins, la nature du marché sur lequel les clients achètent et les marques en concurrence régiront ce qui est normalement observé – ainsi, dans une répétition hautement compétitive- marchés d'achat*acceptation*est à prévoir plus souvent que les autres modèles. Nous développer ci-dessous.

[Figure 2 à peu près ici.]

(a) Acceptation de la marque par le client (CBA)

Le concept d'acceptation de la marque par le client (CBA) est le cas de base du client la fidélité sur des marchés concurrentiels axés sur les achats répétés. Ce modèle s'inspire largement du Modèle 2, mais apporte également réunissent certains éléments des modèles 1 et 3. La contribution du modèle 2 est que les clients faire preuve de fidélité à un certain nombre de marques car il y a peu de raisons de développer des exclusivités fidélité comportementale à l'une des marques achetées. L'une des principales raisons est qu'une La prolifération des marques sur la plupart des marchés a détruit l'une des principales raisons de l'exclusivité fidélité, à savoir la distinction de la marque. Weilbacher (1993) et Ehrenberg, Barnard et Scriven (1997) soutient que dans de nombreuses catégories de produits, les caractéristiques fonctionnelles et perçues sont toutes deux importantes. les différences entre les marques concurrentes sont minimes, il n'est donc pas surprenant que les clients perçoivent peu*critique et significatif*différences entre les marques concurrentes. Pour beaucoup de ces marques les messages publicitaires et les programmes de fidélité sont également fondamentalement similaires (comparez les des publicités de location de voitures similaires dans les magazines de voyage ou les avantages quasi identiques d'une compagnie aérienne alternative programmes de fidélisation des voyageurs fréquents).

La figure 3 résume le concept d'acceptation de la marque par le client en termes de Modèle familier en cinq étapes du choix du consommateur. L'éveil du besoin est inclus comme déclencheur processus d'achat – mais cela fonctionne principalement sur des décisions de catégorie de produit, et non sur la marque Par exemple, en raison d'un désir de rester sobre, le besoin est de bière à faible teneur en alcool, mais pas nécessairement pour une marque particulière de bière à faible teneur en alcool. Puisqu'il s'agit d'un modèle de l'acceptation de la marque par le client pour les produits fréquemment achetés, les informations (externes)

Les étapes de recherche et d'évaluation sont supposées avoir été achevées après la première ou les deux premières achats dans la catégorie, et ne sont donc pas explicitement inclus dans le diagramme. Choix parmi les les alternatives fonctionnellement équivalentes refléteront l'accessibilité, la disponibilité et visibilité d'une marque au point de vente. Il s'agira probablement d'un ensemble de marques acceptables classées par ordre de premier favori, deuxième favori, troisième favori, etc. (Hammond 1997)[4]En règle générale, la probabilité relative d'acheter chaque marque perdurera sur cycles d'achat successifs, en supposant que les marques restent fonctionnellement adéquates et accessibles. La satisfaction à l'égard des achats passés et toute formation d'habitude qui en découle expliquent la majeure partie d'un la propension continue d'une personne à acheter une ou plusieurs marques acceptables.

Circonstances d'achat inattendues (par exemple, une marque existante en vente) peut influencer la marque réellement choisie lors d'une occasion d'achat spécifique (en s'appuyant sur le modèle 3). L'introduction de nouvelles marques ou la reformulation de marques actuelles peut modifier l'achat propensions, bien que l'impact global sur la fidélité à la marque à court et moyen terme soit susceptible de être marginal.

Cela ne veut pas dire que les attitudes envers ces marques ne se formeront pas au fil du temps. (Modèle 1), mais ils auront une importance secondaire par rapport à l'adéquation fonctionnelle de la marque. En effet, pour les marchés qui sont au centre de l'attention ici, les recherches montrent que ces croyances peuvent être simplement une reproduction du contenu du message de la publicité ou de la promotion de la marque – c'est-à-dire, apprentissage simple (Barwise et Ehrenberg 1985 ; Castleberry et al. 1994). Ceci peut être observé dans les attitudes très similaires rapportées pour les croyances d'attributs descriptifs (par exemple, « Les Volvo sont sûres », « United Airlines est sympathique », « Woolworths propose des aliments frais ») par les deux utilisateurs de la marque*et*non-utilisateurs (Dall'Olmo Riley, et al. 1997; Hoek, et al. 2000).

En outre, la discussion sur l'ABC suggère qu'avoir un ensemble de croyances favorables Le fait d'avoir des opinions sur une marque n'empêche pas d'avoir un ensemble de croyances tout aussi favorables sur d'autres marques. marques fonctionnellement similaires dans la catégorie – et leurs programmes de fidélité presque identiques (tels qu'ils sont (c'est le cas de nombreux programmes de compagnies aériennes et de détaillants). Pour les clients qui achètent régulièrement et sur une base banale, il n'est pas nécessairement important d'avoir un ensemble de croyances fortes chargées de valeurs envers les marques achetées, à condition que ces marques soient considérées comme « faisant le travail ».

Les recherches suggèrent que dans la mesure où un client exprime une opinion constamment favorable attitude à l'égard d'une marque, elle est plus susceptible d'être basée sur une utilisation fréquente et satisfaite que sur la valeur. croyances chargées (Dall'Olmo Riley, et al. 1997).

[Figure 3 à peu près ici.]

(b) Engagement client envers la marque (CBC)

La première exception à la CBA concerne les consommateurs qui accordent de l'importance aux aspects psychologiques et valeur sociale plus que la fonction. Cela est plus facile à voir lorsque ces consommateurs achètent des produits de haute qualité. produits identitaires (produits de luxe, cosmétiques coûteux, etc.) et réflexion sur les choix de vie (éducation, allégeances sportives, etc.). Ici, il y a*peut être*un*composant de marque*qui conduit choix et engagement pour un nombre important de clients, notamment l'adoption initiale de certaines marques distinctives telles que l'Apple Macintosh, le Sony Walkman et Harley-Motos Davidson. Nous appelons cela Engagement Client Marque (ECG). Dans ce cas, les attitudes, les valeurs et les normes sociales sont considérées comme ayant une influence majeure, et le consommateur peut développer une relation avec la marque – conformément au modèle 1. Parce que ces relations sont définis dans la tête du consommateur, ils peuvent aider à différencier une marque d'une autre et Ils peuvent soutenir une prime de prix pour cette marque (Kapferer, 1999). On suppose que les consommateurs avoir un*systématiquement*ensemble de croyances déclarées favorables à la marque achetée.

Cependant, rien de tout cela n'est garanti, surtout lorsque l'accent est mis sur les marques achetées. Premièrement, même dans les cas où le niveau d'implication du consommateur est élevé, la différenciation entre les marques peut être relativement faible (comme avec la plupart des compagnies aériennes et des hôtels) chaînes de valeur) – ce qui se traduit par le type de comportement le mieux décrit par l'acceptation de la marque par le consommateur. Par exemple, les voyageurs fréquents ont tendance à utiliser un certain nombre de compagnies aériennes différentes ; les recherches sur les vols internationaux voyageurs indique que ces personnes sont généralement membres de plusieurs programmes de fidélité. programmes et montrent ainsi une fidélité multimarque aux compagnies aériennes et à leurs programmes (OAG 1998). Ce sont principalement les voyageurs occasionnels qui sont fidèles à un seul voyageur fréquent. programme, mais invariablement, ce sont les clients les moins rentables. Sur la plupart des marchés, les

Les éléments psychologiques des marques concurrentes peuvent en fait offrir une marge de manœuvre limitée pour créer différenciation significative.

Deuxièmement, lorsqu'une marque est conçue pour avoir une personnalité distincte et unique, elle ne Cela ne signifie pas que les clients le reconnaîtront et l'apprécieront. De même, un manager peut vouloir créer un relation significative entre la marque et le client, mais les clients ne le font pas nécessairement désirer cela ou rendre la pareille (Fournier, Dobscha et Mick 1998 ; Hart et al. 1999 ; Horne et Worthington 1999). Lorsque le type de fidélité est défini par le client, cela signifie que une même marque peut faire l'objet d'un engagement pour une personne mais être simplement acceptable pour un autre.

Troisièmement, même lorsqu'une relation se développe, elle peut ne pas être la seule dans un cas particulier. catégorie de produits. Par exemple, Fournier et Yao (1997) citent des cas de clients ayant « amitiés compartimentées » avec différentes marques de café - peut-être Starbucks dans le matin et Folgers l'après-midi. De plus, avec la CBC, alors que les sources non fonctionnelles de valeur peuvent être fortes, elles n'élimineront pas la nécessité pour la marque de « faire le travail ». Harley-Davidson, l'une des marques les plus fortes en termes de relation de personnalité, a été contrainte de lancer une programme d'amélioration de la qualité pour sauver la marque de la concurrence japonaise.

(c) Achat de marque par le client (CBB)

La deuxième exception à la CBA concerne les consommateurs qui présentent des niveaux très faibles de fidélité. Leurs choix sont façonnés par des considérations de disponibilité immédiate, de prix, promotions, etc., et – tout au plus – des attitudes faibles (par exemple, les utilisateurs d'une agence de voyages en ligne peuvent expriment leur intérêt pour ce service car il leur permet d'obtenir les meilleurs tarifs aériens. Le concept de CBB est étroitement lié au modèle 3, où les contingences sont les co-déterminants du choix, et non simplement des facteurs de nuisance.

En résumé, notre argument est que le CBC et le CBB sont des exceptions plutôt que les règle dans la plupart des marchés d'achats répétés. On peut considérer cela comme un problème d'échantillonnage (Figure 2). Prenons l'exemple de la location de voitures : si nous devions tirer un grand échantillon de population, la plupart des clients d'Avis ou de Hertz seraient caractérisés par CBA, et seulement quelques-uns

par CBC (engagé à *mon* Hertz) ou CBB (louer auprès de n'importe quelle société de location de voitures qui (il s'est avéré que le produit était en promotion au moment de l'achat). Certains chercheurs ont cependant utilisé échantillonnage hautement sélectif pour mettre en évidence les exceptions et ainsi transmettre une image très différente impression de l'importance relative du CBA, du CBC et du CBB sur les marchés d'achats répétés (a point précédemment noté par Uncles et Laurent 1997). Il convient d'établir une distinction entre la loyauté de *quelques* clients à *quelques* marques et la fidélité des *la plupart* clients à *la plupart* marques.

Notre analyse de la fidélité des clients fournit la base nécessaire pour évaluer les objectifs et l'efficacité commerciale potentielle des programmes de fidélité – du moins en termes de problèmes liés aux clients (côté demande).

5. Implications pour la gestion des programmes de fidélisation de la clientèle

Ce qui donne de l'importance au concept de fidélité client, c'est la prétendue justification cela permet aux managers de dépenser des millions de dollars en programmes CRM et au client coûteux bases de données qui les soutiennent. Les programmes de fidélisation de la clientèle en sont une manifestation actuelle. tendance. Les partisans ont tendance à se concentrer sur le lien psychologique qui résulte de l'adhésion (un avantage client) et les informations client améliorées qui peuvent être obtenues grâce à l'analyse de la base de données du programme (un avantage certain) (Brown 2000 ; Pearson 1996). Les critiques soutiennent que la fidélité – à la fois attitudinale et comportementale – de la plupart des clients est assez passive et ressemble davantage à une habitude qu'à un engagement sérieux. Ils soutiennent également que ces programmes sont coûteux à mettre en place et à entretenir et qu'il existe peu ou pas de preuves que des changements dans comportement justifient la dépense (Dowling et Uncles, 1997). Ce sont des affirmations fortes et contre-affirmations, et dans une large mesure, elles reposent sur les différents modèles de fidélisation de la clientèle que nous ont décrit ci-dessus.

Les partisans des programmes de fidélité ont à l'esprit le modèle 1, où le programme est perçu comme renforcer les résultats de type CBC. Ou bien ils envisagent une combinaison des modèles 3 et 1, où les consommateurs sans fidélité (types CBB) sont convertis en consommateurs de type CBC fidèles à une seule marque

en raison des avantages offerts aux clients. Les critiques privilégient la division multimarques. modèle de fidélité (modèle 2) et supposez que la plupart des clients sont des types CBA qui ne sont pas fortement influencés par le programme. En évaluant les objectifs et le succès des programmes de fidélité côté demande, Nous tenons compte de ces positions quelque peu contradictoires. Nous examinons les enjeux du point de vue perspective (a) des clients individuels, (b) des marchés et (c) touche à la contribution à bénéfices de tels programmes[5].

(a) Les programmes de fidélité du point de vue d'un individu

Lorsque l'accent est mis sur les clients individuels, les programmes de fidélité peuvent être considérés comme des véhicules pour augmenter la fidélité à une marque unique, diminuer la sensibilité aux prix, induire une plus grande résistance des consommateurs pour contrer les offres ou les arguments (de la publicité ou des vendeurs), freiner le désir pour envisager des marques alternatives, encourager le bouche-à-oreille et l'approbation, attirer un un bassin de clients plus large et/ou une augmentation de la quantité de produits achetés. Par exemple, Bolton, Kannan et Bramlett (2000) ont constaté que les membres du programme de fidélité d'une institution financière Les entreprises de services étaient généralement moins sensibles que les autres clients aux perceptions de baisse de prix. la qualité du service de leur entreprise et tout désavantage de prix par rapport aux concurrents.

Conformément à cette orientation, la rhétorique de nombreux consultants suggère que l'objectif d'une Le programme de fidélité devrait viser à créer un groupe plus large de clients fidèles à une seule marque (cohérent avec le modèle 1). Mais l'analyse de la fidélité client présentée dans la section précédente et la les preuves empiriques citées suggèrent que cela est à la fois indésirable pour la plupart des clients et irréalisable pour la plupart des entreprises (conséquence de la figure 2). En effet, si les clients sont déjà fidélité à une seule marque, le programme ne sera efficace en termes de ventes que s'il parvient à inciter ces personnes à acheter davantage de la marque. Ce n'est pas chose aisée lorsque tant d'acheteurs fidèles à une seule marque sont utilisateurs légers – dans ces circonstances, il faut les persuader d'acheter davantage de la marque *et* plus de la catégorie ou d'autres catégories proposées par la même entreprise (Ehrenberg, Oncles et Goodhardt 2002). Ce qui est extrêmement difficile si les clients ne sont pas particulièrement motivé par la marque, la catégorie ou le programme.

Il est significatif que dans l'étude de Bolton et al., 43 % des répondants n'aient pas utilisé leur « fidélité ». carte de crédit de construction au cours de la période d'étude d'un an et 36 % supplémentaires ont utilisé leur carte sur moins de six fois – le programme ne pouvait pas être qualifié de particulièrement motivant. De même, Wright et Sparks (1999) ont constaté que jusqu'à un cinquième des cartes de fidélité de détail Les titulaires n'ont pas utilisé leur carte sur une période de trois mois. En général, l'amélioration le lien entre les clients et leurs marques et s'attendre à ce que cela se réduise automatiquement Stimuler la demande pour cette catégorie de produits n'est pas un objectif durable. Pourquoi ? Parce que la plupart des gens achètent généralement uniquement ce dont ils ont besoin.

À l'autre extrême, il est possible qu'un programme de fidélité soit proposé aux personnes qui n'achètent pas la marque cible (mais achètent des produits de la catégorie). Si le programme est suffisamment attrayant, il pourrait alors inciter les clients à changer de marque (créant ainsi un nouveau groupe de fidèles à la marque, comme dans le modèle 1) ou d'inclure la marque dans leur répertoire de marques acceptables (ce qui en fait des fidèles polygames, comme dans le modèle 2). Cependant, dans ce cas, le montant substantiel L'attrait du programme peut en réalité être sa faiblesse. Premièrement, cette ligne de conduite est susceptible de susciter une contre-réaction rapide de la part des managers dont les marques commencent à perdre des parts de marché. Deuxième, lorsque le programme est attrayant, les clients peuvent en venir à établir une relation avec le programme plutôt que la marque. Une grande partie du capital de la marque dépend alors quelque chose qui pourrait avoir peu à voir directement avec la marque, ainsi que quelque chose qui est vulnérables aux réponses concurrentielles.

Entre ces extrêmes, rappelons que sur un certain nombre d'achats, la plupart des consommateurs acheter plus d'une marque dans la même catégorie. Ces consommateurs ont une marge de manœuvre provoquant une réaffectation des achats sans exiger de changements fondamentaux dans attitudes ou comportements envers les marques achetées ou la catégorie de produits. Cependant, si Les consommateurs ont de bonnes raisons d'être fidèles à plusieurs marques, il est donc irréaliste pour les marques Les dirigeants s'attendent à ce qu'ils deviennent soudainement fidèles à une seule marque. Empiriquement, les consommateurs ne semblent pas vouloir regarder une chaîne de télévision, manger dans un restaurant, fréquenter un hôtel chaîne, boire une seule marque de vin, obtenir toutes leurs actualités commerciales dans un seul magazine, aller dans un seul destination de vacances, acheter une seule marque d'essence, ne fréquenter qu'un seul théâtre, toujours faire ses courses au même endroit

librairie, etc. Par conséquent, c'est un défi majeur pour les chefs de marque de convaincre suffisamment de personnes de réduire leur répertoire de marques de telle sorte que la propension à acheter leur marque particulière augmente suffisamment pour couvrir la totalité des coûts du programme.

Dans ces circonstances, la meilleure façon pour les clients de réaffecter une partie de leurs L'achat par catégorie d'une marque particulière est destiné à un programme visant à répondre aux raisons sous-jacentes pour la polygamie. Ainsi, les membres du programme pourraient bénéficier d'un meilleur accès à la marque, offerte plus de variété, ou ont aidé à consolider leurs achats auprès de moins de fournisseurs/marques commerciales. Le lancement de l'Alliance One World dans les compagnies aériennes internationales peut être considéré comme un exemple de cette stratégie, bien que l'existence d'alliances concurrentes – notamment Star Alliance – montre la difficulté de concevoir un programme unique et bien différencié dans des marchés concurrentiels et à achats répétés. Cela montre également combien il est difficile de distinguer purement avantages fonctionnels et économiques (plus de lignes et des horaires flexibles dans le cas des compagnies aériennes) des avantages liés à l'adhésion (Driver 1999, Goh et Uncles 2003).

Un élément important de nombreux programmes de fidélité est la possibilité de réaliser des ventes croisées, notamment une tentative d'augmenter la part de portefeuille plutôt que la part de marché (Peppers et Rogers 1997). Les membres du programme de fidélité sont encouragés à acheter des produits qu'ils n'achèteraient pas normalement. acheté auprès de ce fournisseur. En substance, le programme de fidélité est considéré comme un outil d'extension de marque. Par exemple, à travers leurs programmes respectifs, United essaie d'intéresser les clients à la location de voitures. et les hôtels, tandis que Tesco tente d'exposer ses membres Clubcard aux vins à marge élevée, services financiers et produits électriques, ainsi que des produits d'épicerie à faible marge. Un problème est que de nombreuses opportunités de ventes croisées se trouvent elles-mêmes sur des marchés très concurrentiels – hôtels, location de voitures, restaurants, services financiers, etc. – et souvent ces marchés soutiennent d'autres programmes de fidélité programmes.

L'implication ici est que seul un programme véritablement exceptionnel changera la donne. comportement d'achat des clients pour augmenter significativement le chiffre d'affaires.

(b) Programmes de fidélité du point de vue du marché

Au niveau global, les marchés d'achats répétés ont généralement une structure bien définie – à savoir, la plupart des marques présentent un effet Double Jeopardy (DJ) par lequel les petites marques ont moins d'acheteurs qui les achètent moins souvent que les grandes marques (Ehrenberg, Goodhardt et Barwise 1990). Quelles que soient leurs parts de marché, il faut s'attendre à ce que, pour toutes les marques, il y ait certains acheteurs de CBB et de CBC, et une majorité d'acheteurs de CBA. Cette structure de marché donne lieu à trois stratégies pour améliorer le niveau observé d'achat répété ou de fidélité à une marque. une quatrième stratégie possible est également envisagée.

La première stratégie consiste à accroître la taille de la marque. Cela peut se faire en rendre la marque acceptable pour un plus grand nombre de clients potentiels – conformément à Figure 3 et l'accent mis sur l'analyse coûts-avantages. Tactiquement, cela signifie une exposition au point d'achat. offrant une plus grande valeur perçue, gagnant une distribution plus large, suggérant davantage d'occasions d'utilisation, etc.

La deuxième stratégie consiste à créer une marque de niche en visant à conserver le nombre de acheteurs relativement faibles mais en même temps augmentant le montant moyen acheté par ces derniers acheteurs. Cela pourrait être réalisé en réduisant la couverture de distribution de la marque et en utilisant L'argent économisé permet de mieux soutenir et promouvoir la marque auprès des clients actuels. Cette stratégie implique une proportion plus élevée d'acheteurs fidèles et engagés (CBC) pour le niveau de parts de marché supérieures à celles prévues par l'effet DJ. À ses débuts, The Body Shop était une marque de niche à succès.

La troisième stratégie consiste pour une grande marque à devenir une « marque de fidélité extrême ». Voici les marques qui montrent des signes d'engagement fort et qui ont un taux de satisfaction plus élevé que prévu (en utilisant le Modèle DJ) achat répété (Fader et Schmittlein 1993) (c'est-à-dire un nombre supérieur à la moyenne (CBC à forte part de marché). Au début des années 1990, Nike, icône du sport, semblait être une marque de fidélité vraiment super.

Une quatrième stratégie impliquée par l'effet DJ est d'exploiter le désir des clients pour changement de rythme. Ici, la pénétration est plus élevée et le taux de renouvellement d'achat plus faible que prédit par l'effet DJ (Kahn et al., 1988). Certaines marques de bières importées et premium chutent

dans cette catégorie, bien que la marque de bière typique de ce type soit simplement petite. Ceci est principalement dû un effet de pénétration et ne peut être considéré comme une forme de fidélisation à moins qu'une organisation n'offre une portefeuille de ces marques (auquel cas on peut à nouveau s'attendre à ce que le portefeuille soit conforme aux (Modèle DJ).

Les exemples réussis des stratégies deux et trois sont rares (par définition, ils sont des écarts par rapport à la norme). Ils bénéficient déjà d'une part de clients fidèles supérieure à la moyenne (CBC) clients, et donc un programme de fidélité devrait être exceptionnellement efficace pour augmenter niveaux de fidélité (même si cela peut aider à maintenir l'écart). La première stratégie consiste plus courant – cela implique d'offrir une meilleure valeur que les concurrents et d'augmenter la taille de l'entreprise marque. Le rôle le plus simple et le plus rentable d'un programme de fidélité ici est d'améliorer l'accessibilité, la disponibilité et la visibilité d'une marque (par exemple, sa notoriété ou saillance). Cela peut être réalisé initialement en faisant la publicité du programme ; cela fournit un message d'actualité sur la marque. Par la suite, des communications périodiques avec les membres. Si ce programme est réussi, il contribuera à la croissance de la marque et L'achat répété sera un résultat naturel, bien que soumis à la contrainte DJ. le consommateur peut même réévaluer la marque, passant de certaines attitudes faiblement ancrées à des attitudes plus fortement ancrées. Cependant, il est difficile d'espérer que le programme soit suffisamment puissant pour créer un engagement de marque unique à partir d'une fidélité initiale divisée pour qu'un nombre suffisant de personnes puissent couvrir son Les coûts totaux constituent un défi considérable.

Un exemple illustre ce point. Sharp et Sharp (1997) ont utilisé des données de panel de consommateurs. et la modélisation stochastique pour établir des modèles normaux d'achats répétés des consommateurs en tant que référence et a ensuite recherché des écarts par rapport à ces prévisions comme preuve de l'impact de l'Australasie*FlyBuys*programme de fidélité sur la création d'une fidélité excessive. Deux conclusions Cette étude est remarquable. Tout d'abord, les auteurs déclarent qu'ils « n'observent pas de corrélation constante constatation de*FlyBuys*marques affichant des niveaux de fréquence d'achat moyenne plus élevés compte tenu de leur niveaux individuels de pénétration » (p. 479). Deuxièmement, ils constatent que : « Parmi les six programmes de fidélité marques, seulement deux ont montré des écarts substantiels de fidélité aux achats répétés et ces deux a montré cet écart pour les non-membres du programme de fidélité ainsi que pour les membres » (p. 485).

Étant donné que*FlyBuys*était une tentative particulièrement vaste et audacieuse d'utiliser un programme de fidélité pour Même si l'on réorganise les modèles d'achat répété, ces résultats ne sont pas encourageants.

D'un point de vue du marché, une implication majeure est de voir si les programmes de fidélité ont le potentiel de contribuer à accroître la taille (et donc le chiffre d'affaires) d'une marque typique – lorsque Utilisé en combinaison avec d'autres programmes marketing. C'est précisément l'approche adoptée. par le distributeur britannique Tesco. Le programme Tesco Clubcard est considéré comme une réussite financière, notamment en termes de ventes croisées et de ventes incitatives, bien que ce succès soit également étroitement lié à la publicité de grande envergure, à l'extension de la gamme de produits et aux développements stratégiques dans le la direction de Tesco (Broadbent 2000, East et Hogg 1997).

(c) Programmes de fidélité et rentabilité

Les entreprises qui utilisent des programmes de fidélité doivent s'attendre à ce qu'ils soient rentables. Concernant le coût Du côté de l'équation du profit, il est difficile d'obtenir des estimations précises, même au sein de entreprises. Cela s'explique notamment par le fait que les programmes marketing en général, et les programmes de fidélité, en particulier, sont rarement*pleinement*chiffrés. Il y a des coûts d'établissement (incluant souvent de nouveaux activités publicitaires et promotionnelles), frais d'inscription, matériel informatique, création de bases de données et coûts de maintenance, coûts d'entretien, coûts de gestion, coûts éditoriaux et de production de magazines de fidélité, les coûts directs des récompenses et les coûts d'opportunité des dépenses sur un programme de fidélité plutôt que sur d'autres initiatives marketing (par exemple, un nouveau produit développement). Une formule permettant de prendre en compte certains de ces coûts est fournie par Niraj, Gupta et Narasimhan (2001).

De nombreux types d'informations différents sont disponibles sur les effets de la fidélité sur les ventes. programmes. Mais l'interprétation de ces informations est difficile : il y a souvent trop de certains types des informations sur les ventes et trop peu d'autres types d'informations ; les preuves des ventes sont contradictoires ; et une grande partie des données proviennent d'études mal conçues.

En ce qui concerne le premier de ces problèmes, l'un des prétendus avantages des programmes de fidélité est que ils fournissent de vastes quantités de données qui permettent à la fois de mieux comprendre le comportement des clients et une plus grande efficacité du marketing ciblé. Ces informations fournissent la base analytique pour

Modèle 1 et résultats de la NFS. En général, les informations sont obtenues sur les données démographiques et style de vie au moment de l'adhésion au programme ; par la suite, achat de produits et réponses Les initiatives marketing ciblées sont documentées pour chaque occasion d'achat. En pratique, Le danger réside dans le fait qu'une trop grande quantité de ces informations soit acquise. Un système impliquant des millions de membres actifs (tels que ceux gérés par des chaînes d'épicerie nationales, des constructeurs automobiles multinationaux) entreprises, banques et compagnies aériennes) collectent plus de données EPOS qu'elles ne peuvent analyser ou utiliser utilement à des fins de ciblage.

Deuxièmement, peu de ces programmes collectent des données sur l'expérience client complète ou le portefeuille de marques achetées (c'est-à-dire peu d'informations sur la prise de décision ou le total dépenses par catégorie). Ils n'ont pas non plus grand-chose à dire sur le marché total et la concurrence. activité marketing (par exemple, les non-clients sont ignorés). Pourtant, notre discussion dans la première partie l'article montre que cette information est essentielle pour tout autre chose qu'une étude superficielle et une compréhension potentiellement erronée de la fidélité des clients. Plus précisément, une analyse approfondie et précise la compréhension des modèles 2 et 3 nécessite des données rarement disponibles auprès des programmes de fidélité bases de données. Le problème ici est que trop peu de données pertinentes sont collectées.

Un troisième sujet de préoccupation est que les données proviennent de deux sources – celles-ci fournissent souvent Des preuves contradictoires. Une source est constituée par les entreprises qui ont mis en place ces programmes. Sans surprise, beaucoup suggèrent que leurs projets sont couronnés de succès (du moins publiquement). les effets sont rapportés comme un ou plusieurs des éléments suivants : augmentation des ventes de la marque cible, niveaux de ventes croisées, moins de défections de clients et des clients plus satisfaits (par exemple, Rayner (Rapports de 1998 sur un certain nombre de programmes britanniques). Cependant, les chercheurs commencent à s'interroger. l'exactitude de ces effets (par exemple, Reinartz et Kumar 2000, 2002). Nonobstant diverses initiatives qui ont été essayées au fil des ans, les régularités empiriques des achats Les incidences notées précédemment (à savoir les effets DJ) ont été résistantes aux tentatives des programmes de fidélité pour les modifier. L'une des raisons est que si un projet semble susceptible de réussir, en augmentant les niveaux d'accessibilité, de disponibilité et de visibilité, ou en ajoutant à la valeur perçue de la marque, elle est rapidement copiée par les concurrents. L'exemple classique d'une telle

L'imitation est celle des programmes de fidélisation des compagnies aériennes : il n'existe désormais plus aucune grande compagnie aérienne sans ces programmes.

un stratagème. Lorsqu'une copie est pratiquée à grande échelle, tout avantage obtenu est susceptible d'être éphémère.

Un quatrième sujet de préoccupation est que les évaluations de l'efficacité commerciale des programmes de fidélisation Les programmes reposent souvent sur une conception quasi expérimentale médiocre. Lorsque des mesures quantitatives d'efficacité sont développés, ils comparent généralement les niveaux de ventes post-programme, les clients fidélisation, satisfaction client, etc., grâce à des mesures préalables au programme. Ainsi, il n'y a souvent pas groupe témoin (c'est-à-dire aucun groupe soumis au même nouveau régime de service, mais sans le « avantage » d'un programme de fidélité). Par conséquent, les effets du programme sont confondus avec ceux de autres initiatives marketing. Dans son analyse (1998), Rayner indique que tous les programmes qu'elle Les descriptions ont été introduites dans le cadre d'initiatives marketing de plus grande envergure. Par exemple, Le succès souvent cité du programme de fidélité de Tesco est difficile à déterminer car il a été introduit dans le cadre d'un programme beaucoup plus large de développement de nouvelles activités et de magasins acquisition (East et Hogg, 1997). Il ne s'agit pas de critiquer ce qui a été fait ; en effet, le paradoxe est que les bonnes pratiques commerciales reposent sur une approche intégrée du marketing qui permettra le plus donneront probablement lieu à des mesures de réussite confuses. Malheureusement, faisant écho à Cook et L'avertissement de Campbell (1979) nous oblige à nous méfier des conclusions causales tirées d'études portant sur conceptions expérimentales faibles.

Un dernier problème potentiel est le choix du benchmark. Un benchmark typique est constitué des conditions prévalant avant l'introduction du programme. Un test beaucoup plus rigoureux de la l'efficacité du programme de fidélité serait de comparer les résultats post-programme avec ce que aurait pu être atteint si l'intégralité des coûts du programme avait été utilisée d'une autre manière, par exemple instaurer une politique de prix bas au quotidien, l'introduction de nouveaux produits, des formes plus directes de extension de la marque, une augmentation des dépenses publicitaires ou des améliorations dans les canaux de distribution. La littérature sur la bonne prise de décision suggère que ce type de comparaison est susceptibles de produire de meilleurs résultats de gestion que les évaluations basées sur une seule alternative par rapport au statu quo (Hammond, Keeney et Raiffa 1999).

L'implication managériale majeure de l'examen de la rentabilité potentielle de la fidélisation

Le problème avec les programmes est que, dans la plupart des cas, le jury n'a pas encore rendu son verdict – mais les premiers signes ne sont pas encourageants.

Le jury n’a pas encore rendu son verdict, car une grande partie des preuves utilisées pour étayer la fidélité des clients programmes n'est pas scientifiquement valide. Les premiers signes ne sont pas encourageants car deux des meilleures études scientifiques, notamment celles de Sharp et Sharp (1997) et de Reinartz et Kumar (2000) ne soutiennent pas l'utilisation généralisée des programmes de fidélisation de la clientèle. En fait, l'étude de Reinartz et l'étude de Kumar suggère une association très faible entre la rentabilité des clients et la durabilité. clients fidèles. Les gestionnaires doivent donc se méfier des affirmations vantant les coûts l’efficacité de ces programmes.

6. Où vont les programmes de fidélité ?

Nous avons discuté de la manière dont les programmes de fidélité peuvent avoir un impact sur la fidélité des clients sur les marchés d'achats répétés établis où il existe des produits de marque directement concurrents et services. Sur ces marchés, l'acceptation de la marque par le client (CBA) est censée décrire Fidélité de la plupart des clients à la plupart des marques qu'ils achètent. Engagement client envers la marque (CBC) et achat de marque client (CBB) par *quelques* clients dans *quelques* les catégories existent, mais Ces éléments ne sont pas nécessairement répandus. La notion d'acceptation de la marque s'appuie largement sur définitions comportementales de la loyauté, tout en tenant compte de la formation d'attitudes faibles et de l'influence des imprévus majeurs. C'est dans ce contexte que la plupart des entreprises devraient évaluer leur loyauté. programmes. En tenant compte de toutes les considérations de ce document, la liste de contrôle du tableau 1 est conçu pour aider les gestionnaires à prendre en compte les implications stratégiques et opérationnelles de démarrer ou évaluer un programme de fidélité.

[Tableau 1 à peu près ici.]

Notre étude suggère que le succès du côté de la demande de bon nombre de ces programmes a ont été surestimées par leurs défenseurs. Cette conclusion repose sur deux observations principales : (a) Les modèles établis de comportement d'achat répété semblent être robustes aux tentatives de de grands programmes bien financés pour les changer (par exemple, les grands programmes de vente au détail ou les compagnies aériennes) programmes de fidélisation des voyageurs fréquents) et (b) de nombreux programmes très médiatisés sont soit rapidement copiés, soit induire une contre-réponse directe de la part des concurrents, annulant ainsi une grande partie de leur potentiel

impact (ce qui, bien sûr, est souvent le cas avec les initiatives de marketing et de communication dans marchés établis).

Malgré notre évaluation prudente, il n'en demeure pas moins que de nombreux Des programmes sont en cours d'exécution et d'autres sont en cours d'introduction. Nous concluons brièvement se demandant pourquoi il y a tant d'élan derrière ces programmes.

Premièrement, il est possible de considérer les programmes de fidélité comme des véhicules*maintenir*client fidélité (c'est-à-dire pour garder la marque dans le répertoire du client) ou pour*maintenir la marque partager*(où le programme fonctionne en combinaison avec d'autres améliorations appréciées, notamment améliorations des produits et services). Ici, plutôt que de chercher à susciter la fidélité à une marque unique des clients qui ont déjà fait preuve d'une fidélité à une marque divisée, un objectif plus réaliste est pour s'appuyer sur les niveaux existants d'acceptation de la marque par les clients. Si les clients ressentent le besoin affinité, ou désirent une récompense explicite pour leur loyauté, ils*rejoignez les programmes de la les marques qu'ils achètent*. L'enjeu crucial est alors que le programme renforce la proposition de valeur de la marque mère – en renforçant la valeur de la marque, et pas seulement en renforçant la valeur du programme de fidélité. La tâche essentielle du gestionnaire de programme est de concevoir un système rentable pour atteindre cet objectif.

Deuxièmement, un autre rôle des programmes de fidélité peut être d'améliorer les niveaux d'accessibilité et la visibilité d'une marque sur le marché. Cela peut se traduire par une crédibilité accrue proposition aux détaillants afin de sécuriser davantage d'espace en rayon et de bénéficier de la « poussée du commerce de détail ». dans d'autres cas, cela peut offrir davantage d'opportunités de parler avec les clients et, peut-être, davantage possibilité de vendre des extensions de marque aux clients. Dans les deux cas, l'objectif du programme est de intégrer la marque dans le cercle des marques acceptables pour le client. Cela ne remplace toutefois pas pour la valeur fonctionnelle, psychologique et économique inhérente à la marque, mais Cela facilite simplement la reconnaissance de la marque. Si, pour certains, le programme offre une valeur émotionnelle supplémentaire, alors c'est un bonus.

Un troisième facteur majeur est la pression du « moi aussi » qui pousse à suivre ceux qui se sont lancés dans cette voie. cette voie. De plus, une fois ces programmes mis en place, les gestionnaires semblent très Ils sont réticents à les annuler, même si les avantages annoncés ne se concrétisent pas. Par exemple, il y a des rumeurs persistantes selon lesquelles de nombreuses compagnies aériennes souhaiteraient mettre fin à leurs programmes de fidélisation des voyageurs fréquents

s'ils parvenaient à trouver une solution acceptable. Jusqu'à présent, cet objectif s'est avéré hors d'atteinte, même si la nécessité de répondre aux fortes remises pratiquées par des entreprises telles que Southwest et Virgin forcer la main à certains opérateurs. Tout comme il a pu y avoir des avantages en tant que premier entrant dans Lors de la création d'un programme de fidélité, il peut également y avoir des inconvénients pour les premiers arrivés à s'en séparer. Des avantages clients très vantés. Cependant, il existe des exemples de fidélité par carte. programmes ayant été abandonnés (par exemple, les programmes gérés par le groupe de bricolage Do-it-All et le l'épicerie Safeway en Grande-Bretagne, et Ford USA a également retiré son programme de récompense par carte de crédit).

Malgré tous les problèmes entourant les programmes de fidélité, ils sont susceptibles d'être dans le la boîte à outils du spécialiste du marketing pour longtemps encore, ce qui constitue une raison importante pour réfléchir attentivement à travers les questions abordées ici.

Notes de fin

[1]*Programmes de fidélité* Il s'agit de programmes offrant des avantages économiques différés et cumulatifs aux consommateurs qui achètent la marque. Il s'agit généralement de points échangeables contre des cadeaux, des produits gratuits ou des récompenses ambitieuses comme des miles aériens. Les programmes de fidélité des compagnies aériennes ont servi de prototype à nombre de ces programmes. *Programmes d'affinité* Il s'agit d'un type spécifique de programme de fidélité. Ils sont conçus pour renforcer le lien affectif entre le client et la marque. Des mécanismes sont mis en place pour améliorer la communication bilatérale afin que le client apprenne à mieux connaître la marque (ou l'entreprise qui la soutient) et que l'entreprise en apprenne davantage sur le client. Aucun avantage économique direct n'est offert au client. On peut citer comme exemples les lignes d'assistance téléphonique, les adhésions à des clubs, les associations d'anciens élèves, les newsletters, les groupes de discussion sur des sites web, etc. Il existe également des formules hybrides. Par exemple, l'accent est mis sur le renforcement du lien affectif entre le client et la marque, et un tiers (par exemple, une association caritative) reçoit un avantage financier. On peut également créer un club où les consommateurs paient leur adhésion en échange de l'accès à des événements et des offres spéciales. Ce dernier format est répandu dans des pays comme l'Allemagne, où les lois sur la confidentialité et le commerce interdisent les programmes d'incitation, comme le Volkswagen Club, le Swatch the Club et la Mercedes Mastercard (Butscher 2002).

[2]Voir par exemple Reichheld (1996). Bien que cette généralisation soit souvent faite par les consultants, elle ne tient pas compte de la situation spécifique de l'entreprise, notamment de son marché cible, de sa stratégie marketing et de ses structures de coûts (Niraj, Gupta et Narasimham 2001 ; Shaw 1998). En effet, certains éléments suggèrent une baisse de la rentabilité des clients de longue date dans le contexte des achats par catalogue aux États-Unis (Reinartz et Kumar 2000, 2002).

[3]Dans ce contexte, l'utilisation du terme « fidélité » est discutable. Certains préfèrent parler de « fidélité factice », car tout comportement d'achat est susceptible de résulter de la récurrence de facteurs contingents (par exemple, Mellens, Dekimpe et Steenkamp, 1996). Il est souligné que si ces facteurs contingents sont supprimés, les comportements d'achat peuvent évoluer. Néanmoins, nous soutenons que le modèle 3 est à la base de l'acceptation de la marque et de la faible fidélité, qui ne doivent pas être considérées comme factices.

[4]La principale exception – où l'on observe des achats exclusifs – concerne les consommateurs qui achètent peu la catégorie de produits, et donc toute marque de cette catégorie. Parmi ces acheteurs, la « fidélité » monogame peut simplement refléter un nombre très limité d'occasions d'achat (par exemple, le voyageur occasionnel en vacances par rapport au cadre international). La fidélité exclusive dépend également de la durée de la période d'observation : sur une courte période, la plupart des gens *apparaître* être exclusivement fidèles parce qu'ils ont eu si peu d'occasions d'acheter.

[5]Le parti pris est en faveur d'une prise en compte de *client* Ces questions reflètent la logique marketing centrée sur le client. Par conséquent, nos commentaires sur la contribution des programmes de fidélité aux bénéfices se concentrent principalement sur les questions liées à la demande des consommateurs. Il serait utile d'envisager d'autres perspectives. Par exemple, certains de ces programmes pourraient être considérés comme une forme de réduction de prix indirecte, souhaitée par un segment de clientèle, mais finalement payée par l'ensemble des clients. Les programmes offrant des miles aériens en récompense pourraient être perçus comme le résultat de la volonté des compagnies aériennes de vendre leur surcapacité à un prix supérieur au coût marginal. Des questions plus larges de politique commerciale et de stratégie marketing doivent également être abordées. Par exemple, du point de vue d'un partenaire commercial d'un programme de fidélité, le succès de l'initiative peut dépendre de sa capacité à négocier un accord particulièrement attractif avec les autres partenaires commerciaux, indépendamment de l'impact significatif du programme sur la fidélité client. Nous considérons qu'il s'agit d'une question très importante, mais distincte.

Références

Aaker, David (1996), *Construire des marques fortes*. Boston : Presse libre.

Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava et Robert E. Brunkrant (1999), « Vers « Comprendre la valeur d'un client fidèle : une perspective de traitement de l'information », Cambridge, MA : Marketing Science Institute, rapport n° 99-116.

Arnould, Eric J., Linda L. Price et George M. Zinkhan (2002), *Consommateurs*. Nouveau Paris : Gallimard.

Barwise, Patrick et Andrew SC Ehrenberg (1985), « Croyances des consommateurs et marque Usage", *Journal de la Market Research Society*, 27, 81-93.

Belk, Russell W. (1974), « Une évaluation exploratoire des effets situationnels chez l'acheteur Comportement", *Journal de recherche en marketing*, 11, mai, 156-163.

Belk, Russell W. (1975), « Variables situationnelles et comportement du consommateur », *Journal de Études de consommation*, 2, décembre, 157-164.

Blackwell, SA, SL Szeinbach, JH Barnes, DW Garner et V. Bush (1999), « Le « Antécédents de la fidélité des clients : une étude empirique du rôle des aspects personnels et situationnels sur les décisions de rachat », *Journal de recherche sur les services*, 1, 4.

Bolton, Ruth N., PK Kannan et Matthew D. Bramlet (2000), « Implications de « Adhésion au programme de fidélité et expériences de service pour la fidélisation et la valeur des clients », *Journal de l'Académie des sciences du marketing*, 28, 1, 95-108. Broadbent, Tim (2000), *Travaux publicitaires 11* Chapitre 1 : Comment chaque petit geste compte A été d'une grande aide pour Tesco. Henley-on-Thames : Centre mondial de recherche sur la publicité.

Brown, Stanley A. (2000), *Gestion de la relation client*. Toronto : John Wiley & Fils.

Butscher, Stephen (2002), *Clubs clients et programmes de fidélité : un exemple pratique Guide*. (2nd édition). Oxford : Gower.

Castleberry, Stephen B., Neil Barnard, Patrick Barwise, Andrew SC Ehrenberg et Francesca Dall'Olmo Riely (1994), « Variations des attitudes individuelles au fil du temps », *Journal de gestion du marketing*, 16, 153-162.

Cook, Thomas D. et Donald T. Campbell (1979), *Quasi-expérimentation*. Chicago: Rand McNally.

Dabholkar, Pratibha A. (1999), « Modèles de valeur d'espérance », dans PE Earl et S. Kemp (éd.), *Le compagnon Elgar de la recherche sur les consommateurs et de la psychologie économique*. Cheltenham, Royaume-Uni : Edward Elgar, 201-208.

Dall'Olmo Riely, Francesca, Andrew SC Ehrenberg, Stephen Castleberry, Patrick Barwise et Neil R. Barnard (1997), « La variabilité des taux de répétition attitudinaux », *Revue internationale de recherche en marketing*, 14, 5, 437-450. Day, George S. (1969), « Un concept bidimensionnel de fidélité à la marque », *Journal de Recherche publicitaire*, 9, 29-35.

De Chernatony, Leslie et Malcolm McDonald (1998), *Créer des marques puissantes.* Oxford : Butterworth-Heinemann.

Dick, Alan S. et Kunal Basu (1994), « Fidélité client : vers et intégrée Cadre conceptuel », *Journal de l'Académie des sciences du marketing*, 22, 2, 99-113.

Dowling, Grahame R. (2002), « Gestion de la relation client : en B2C » « Les marchés, souvent moins c'est plus », *California Management Review*, 44, 3, 87-104.

Dowling, Grahame R. et Mark D. Uncles (1997), « Les programmes de fidélisation de la clientèle Ça marche vraiment", *Revue de gestion Sloan*, 38, 4, 71-82.

Driver, JC (1999), « Développements dans les pratiques de marketing des compagnies aériennes », *Journal de Pratique du marketing : science du marketing appliquée*, 5, 5, 134-150.

Est, Robert (1997)*Comportement du consommateur : avancées et applications en marketing*. Prentice Hall, Londres.
East, Robert et Annik Hogg (1997), « L'anatomie de la conquête : Tesco contre Sainsbury",*Journal de gestion de marque*, 5, 1, 53-60.
Ehrenberg, Andrew SC (1988)*Achats répétés : faits, théorie et application*. Nouveau York : OUP ; Londres : Griffin.
Ehrenberg, Andrew SC, Neil R. Barnard et John A. Scriven (1997), « Différenciation ou saillance »,*Journal de recherche sur la publicité*, 37, 6, 7-14.
Ehrenberg, Andrew SC, Neil R. Barnard et John A. Scriven (1998), « Publicité « C'est de la publicité, pas de la persuasion »,*Rapport de recherche R&D I.* Londres : Université de South Bank.
Ehrenberg, Andrew SC, Gerald J. Goodhardt et Patric Barwise (1990), « Double Jeopardy revisité",*Journal du marketing*, 54, 3, 82-91.
Ehrenberg, Andrew SC et John A. Scriven (1999), « La fidélité à la marque », dans PE Earl et S. Kemp (éd.),*Le compagnon Elgar de la recherche sur les consommateurs et de la psychologie économique*. Cheltenham, Royaume-Uni : Edward Elgar, 53-63.
Ehrenberg, Andrew SC, Mark D. Uncles et Gerald Goodhardt (2003), « Comprendre les mesures de performance de la marque : utiliser les repères de Dirichlet », *Journal de recherche commerciale*(à venir).
Fader, Peter S. et Bruce Hardie (1996), « Modélisation du choix du consommateur parmi SKU",*Journal de recherche en marketing*, 33 (novembre), 442-452.
Fader, Peter S. et David Schmittlein (1993), « Loyauté comportementale excessive pour les personnes de haut niveau Marques partagées : Écarts par rapport au modèle de Dirichlet pour les achats répétés », *Journal de recherche en marketing*, 30, 4, 478-493.
Fazio, RH et Zanna, MP (1981), « Expérience directe et comportement d'attitude » Cohérence",*Progrès en psychologie sociale expérimentale : 14*Presses académiques, 161-202.
Fournier, Susan (1998), « Les consommateurs et leurs marques : développer des relations « Théorie dans la recherche sur les consommateurs »,*Journal de recherche sur les consommateurs*, 24, 4, 343-373. Fournier, Susan, Susan Dobscha et David Glen Mick (1998), « Prévenir la « Mort prématurée du marketing relationnel »,*Harvard Business Review*, (janvier-février), pages??
Fournier, Susan et Julie L. Yao (1997), « Reviving Brand Loyalty: A « Reconceptualisation dans le cadre des relations consommateur-marque », *Revue internationale de recherche en marketing*, 14, 5, 451-472.
Foxall, Gordon R. et RE Goldsmith (1994),*Psychologie du consommateur pour le marketing*. Londres : Routledge.
Goh, Kevin et Mark Uncles (2003), « Les avantages des alliances mondiales entre compagnies aériennes : une Évaluation empirique des perceptions des voyageurs d'affaires »,*Recherche sur les transports*(à venir).
Gremer, Dwayne D. et Stephen W. Brown (1999), « L'effet d'entraînement de la fidélité : « Apprécier la pleine valeur des clients »,*Revue internationale de gestion du secteur des services*, 10, 3, 271-293.
Hammond, John S., Ralph Keeney et Howard Raiffa (1999),*Choix intelligents*. Boston : Presses de l'École de commerce de Harvard.
Hammond, Kathy (1997),*Fidélité à la marque pour les produits fréquemment achetés*. Londres École de commerce : Thèse de doctorat non publiée.
Hart, Susan, Andrew Smith, Leigh Sparks et Nikolaos Tzokas (1999), « La loyauté est-elle Les schémas : une manifestation du marketing relationnel ?*Journal de gestion du marketing*, 15, 6, 541-562.
Hoek, Janet, Jason Dunnett, Malcolm Wright et Philip Gendall (2000), « Descriptive et attributs évaluatifs : quelle pertinence pour les spécialistes du marketing ? »,*Journal de gestion des produits et des marques*, 9, 6&7, 415-433.

Horne, Suzanne et Steve Worthington (1999), « La carte de crédit Affinity Relation : peut-elle vraiment être mutuellement bénéfique ? »,*Journal de gestion du marketing*,15, 7, 603-616.

Jacoby, Jacob et Robert Chestnut (1978),*Mesure de la fidélité à la marque et Gestion*. New York : John Wiley & Fils.

Kalakota, Ravi et Marcia Robinson (1999),*commerce électronique*. Reading, MA : Addison Wesley.

Kahn, Barbara M., MU Kalwani et Donald G. Morrison (1988), « Niching versus Marques en évolution : utiliser les fréquences d'achat et les taux de pénétration pour déduire le positionnement des marques »,*Journal de recherche en marketing*, 25, 4,

384-390. Kapferer, Jean-Noël (1999*), Gestion stratégique de la marque*. 2ndÉdition. Londres : Page Kogan.

Keller, Kevin L. (1998),*Gestion stratégique de la marque*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

McAlexander, James H., John W. Schouten et Harold F. Koenig (2002), « Construire communauté de marque",*Journal du marketing*, 66 (1), 38-54.

Massy, William F., Dave B. Montgomery et Don G. Morrison (1970),*stochastique Modèles de comportement d'achat*Boston : MIT Press.

Mellens, Michael, Marnik G. Dekimpe et Jan-Benedict EB Steenkamp (1996), « A « Revue des mesures de fidélité à la marque en marketing »,*Étude d'économie et de gestion*, 41, 4, 507-533.

Morris, Rebecca J. et Charles L. Martin (2000), « Beanie Babies : une étude de cas en « L'ingénierie d'une marque à forte implication / relationnelle »,*Journal de gestion des produits et des marques*, 9, 2, 78-96.

Niraj, Rakesh, Mahendra Gupta et Chakravarthi Narasimhan (2001), « Client « Rentabilité dans une chaîne d'approvisionnement »,*Journal du marketing*, 65, 3, 1-16.

Enquête de l'OAG sur le mode de vie des voyages d'affaires(1998). Dunstable, Bedfordshire, Angleterre : Guides officiels des compagnies aériennes.

Oliver, Richard L. (1997),*Satisfaction : une perspective comportementale du consommateur*. Paris : Gallimard.

Oliver, Richard L. (1999), « D'où vient la fidélité des clients »,*Journal du marketing*, 63, Numéro spécial, 33-44.

Palmer, Adrian et Rosalind Beggs (1997), « Programmes de fidélité : congruence des « Structure du marché et succès »,*Actes de la conférence de l'Académie du marketing* . Manchester : Université métropolitaine de Manchester.

Pearson, Stewart (1996),*Construire des marques directement*Londres : Macmillan

Business. Peppers, Don et Martha Rogers (1997),*Entreprise One to One : Outils pour Concurrence à l'ère de l'interactivité*. New York : Monnaie Doubleday.

Rayner, Sue (1998),*Programmes de fidélisation de la clientèle : mise en œuvre efficace et Gestion*(2ndédition). Londres : FT Retail and Consumer Publishing. Reichheld ,

Frederick F. (1996),*L'effet de fidélité*Boston, MA : Harvard Business Presses scolaires.

Reinartz, Werner J. et V. Kumar (2000), « Sur la rentabilité des prêts à longue durée de vie « Les clients dans un contexte non contractuel : une enquête empirique et ses implications pour le marketing »,*Journal du marketing*, 64, 4, 17-35.

Reinartz, Werner J. et V. Kumar (2002), « La mauvaise gestion de la clientèle Loyauté",*Harvard Business Review*, Juillet, 86-94.

Schouten, John W. et James H. McAlexander (1995), « Sous-cultures de Consommation : une ethnographie des nouveaux motards »,*Journal de recherche sur les consommateurs*, 22, 1, 43-61.

Sharp, Byron et Anne Sharp (1997), « Les programmes de fidélité et leur impact sur Modèles de fidélité aux achats répétés »,*Revue internationale de recherche en marketing*, 14, 5, 473-486.

Shaw, Robert (1998),*Améliorer l'efficacité du marketing*. Londres, Royaume-Uni : Economist Livres.

Oncles, Mark D., Kathy Hammond, Andrew SC Ehrenberg et RE Davis ((1994), « Une étude de réplication de deux mesures de fidélité à la marque »,*Revue européenne de recherche opérationnelle*, 76, 2, 375-384.

Oncles, Mark D. et Gilles Laurent (1997), « Éditorial : Numéro spécial sur la loyauté », *Revue internationale de recherche en marketing*, 14 (5), 399-404. Weilbacher, WM (1993),*Marketing de marque*. Linconwood, IL : NTC Books, Ch. 7. White, Susan et Benjamin Schneider (1998), « Grimper l'échelle de l'engagement : « L'impact de la non-confirmation des attentes de service sur l'engagement client », Cambridge, MA : Marketing Science Institute, rapport n° 98-108. Wright, C et Leigh Sparks (1999), « La saturation de la fidélité dans le commerce de détail : exploration de la Fin des cartes de fidélité de détail ?*Revue internationale de gestion du commerce de détail et de la distribution*, 10, 429-439.

Tableau 1 : Liste de contrôle de gestion

Contexte

- Marchés d'achats répétés établis
- Là où il y a concurrence directe entre les produits et services de marque
- Le succès du côté de la demande est considéré comme étant d'une importance cruciale

Évaluer la fidélité des clients

- Quel modèle sous-jacent de fidélisation de la clientèle est supposé – modèle 1, 2 ou 3 ? (Section 2, Figure 1)
- Comment cette hypothèse influence-t-elle la réflexion sur les initiatives de fidélisation – explicitement et implicitement ? (Section 3)
- Connaissez vos clients : quelles sont les tailles relatives et les caractéristiques distinctives des CBC, CBA et CBB ? (Section 4)
- Quelles mesures ont été prises pour résoudre le problème d'échantillonnage ? (Section 4, Figure 2)

Évaluation des programmes de fidélité

- Quels sont les objectifs du programme de fidélisation en termes de demande : maintenir ou renforcer la fidélité des clients ? Comment ces objectifs seront-ils fixés et évalués ? (Section 1)
- En général, le programme ciblera-t-il les clients les plus rentables ? Sur quelle période évaluer leur rentabilité ? (Section 4)
- Quel est l'attrait du programme pour ces clients ? (Section 5 (a))
- Comment le programme sera-t-il utilisé en combinaison avec d'autres activités de marketing ? (Section 5 (a))
- Ces initiatives augmenteront-elles la part de marché et les revenus des ventes ? (Section 5 (b))
- Les données clients peuvent-elles être analysées de manière utile ? (Section 5 (c))
- Les données sur les ventes et les coûts sont-elles fiables ? Les preuves sont-elles contradictoires ? Vous appuyez-vous sur des études dont les plans expérimentaux sont faibles ? (Section 5 (c))
- Quels critères ont été choisis pour évaluer le programme de fidélité et sont-ils appropriés ? (Section 5 (c))
- Comment la rentabilité globale du programme sera-t-elle calculée ? (Section 5 (c))

Évaluation des principaux pièges

- Y a-t-il, en réalité, trop peu de clients qui l'utiliseront réellement ? Le système est-il peu attrayant pour les clients ? (Article 5 (a))
- Ou bien, le système a-t-il été trop indiscriminé – peut-être que les trois types de clients y ont adhéré parce qu'ils le considèrent comme une option (relativement) gratuite et/ou une récompense pour leur comportement d'achat actuel ? (Section 5 (a))
- Les clients sont-ils plus fidèles au programme qu'à la marque ? Est-ce un problème et, si oui, que peut-on faire pour y remédier ? (Section 5 (a))
- Quelles sont les chances qu'un concurrent prenne des mesures de rétorsion pour annuler l'impact du programme ? Les concurrents ont-ils déjà lancé une contre-initiative (article 5 b) ?
- Voulez-vous simplement maintenir le statu quo (à un coût plus élevé pour tous les concurrents) ? (Section 5 (c))
- La nécessité de servir un grand nombre de membres entraîne-t-elle une augmentation des coûts de fonctionnement ? (Section 5) (c))

Figure 1 : Conceptualisations de la fidélité des clients

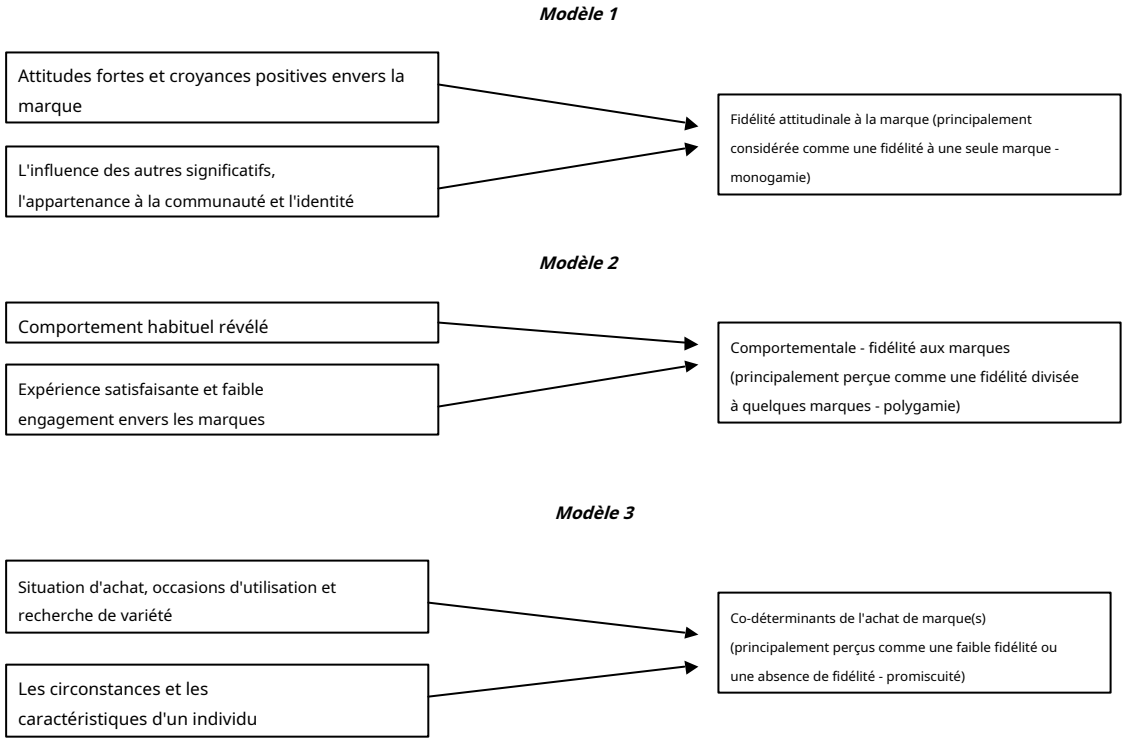


Figure 2 : Résumé des différentes approches de fidélisation de la clientèle

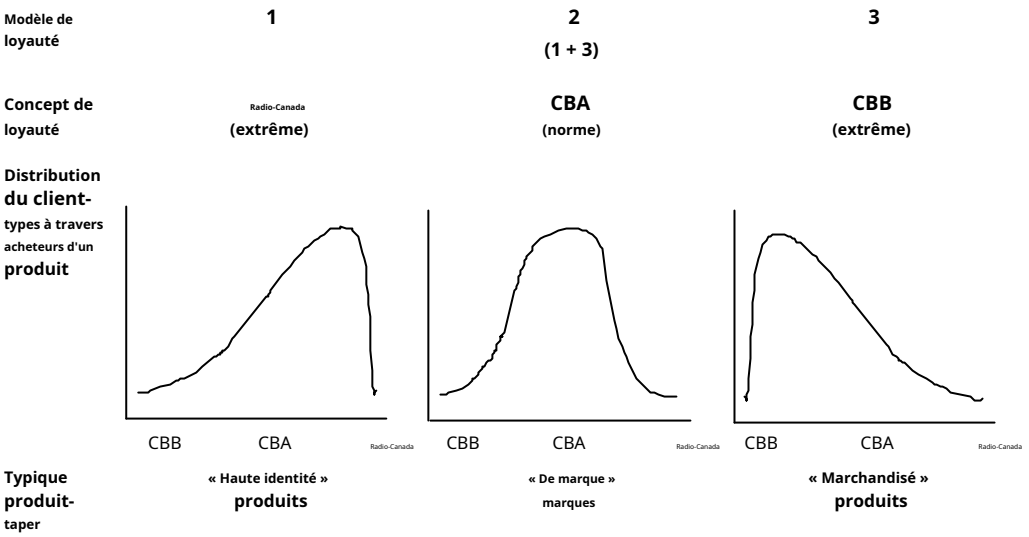
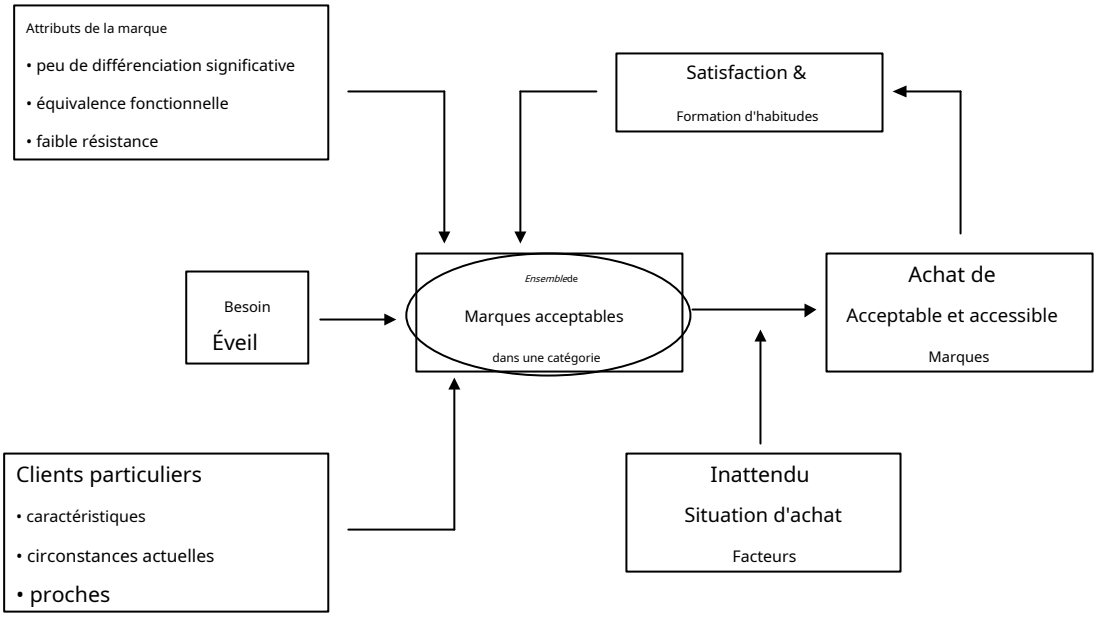


Figure 3 : Acceptation de la marque par le client (CBA)



Afficher les statistiques de publication